

Marketing Digital Di Lembaga Sekolah

Gusti Adi Pranoto¹, Arifin 1, dan Purwanto 2
Universitas Muhammadiyah Pringsewu
gustiadipranoto@umpri.ac.id

Abstrak

Di era digital saat ini, lembaga pendidikan bersaing untuk meraih keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah siswa baru di sekolah-sekolah di Kecamatan Pringsewu, mulai dari tingkat SD hingga SMA. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data diambil melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengelola akun Instagram sekolah. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran dan peningkatan jumlah siswa baru. Sekolah-sekolah yang lebih aktif dan kreatif dalam mengelola akun Instagram cenderung mengalami lonjakan jumlah siswa baru yang lebih signifikan. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan di era digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, penerimaan siswa baru, pendidikan, media sosial

Abstract

Educational institutions are attempting to obtain a competitive advantage in the current digital era by putting creative and inventive marketing techniques into practice. The purpose of this study is to evaluate how well Instagram digital marketing works to increase the number of new students enrolled in Pringsewu District schools, ranging from elementary to high school. Questionnaires were sent to the school's Instagram managers in order to gather data using a quantitative approach. The findings of a simple linear regression analysis indicate that using Instagram as a marketing tool has a favorable and significant impact on the number of new pupils. The number of new students at schools that use Instagram more creatively and actively tends to rise more significantly. In the digital age, this study emphasizes how crucial it is to use social media effectively as part of educational marketing efforts.

Keywords : Digital Marketing, Instagram, new student enrollment, education, social media.

PENDAHULUAN (11 PT, BOLD)

Di era digital saat ini, semua aktivitas menawarkan sesuatu yang berbeda dalam penerapannya. Terutama bagi lembaga pendidikan. Banyak lembaga pendidikan yang mempunyai konsep lebih kreatif dan inovatif untuk saling bersaing antar lembaga pendidikan. Fakta ini menciptakan terobosan dalam pengembangan lembaga pendidikan di Indonesia dalam proses pemasaran.

Di era yang sangat bergantung pada teknologi ini, dunia pemasaran pun perlu memanfaatkan teknologi dengan sebaik-baiknya. (1).

Pelaksanaan promosi sekolah Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dalam menjangkau atau menarik minat calon siswa juga tak luput memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dalam hal ini adalah pemasaran digital melalui media social (2).

Calon peserta didik kini memiliki pemahaman yang lebih jelas mengenai kebutuhan mereka dalam sebuah lembaga pendidikan, berkat

berbagai promosi yang dilakukan oleh institusi tersebut. Terlebih lagi, di era digital saat ini, calon peserta didik memiliki akses yang sangat luas ke informasi di internet. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk merumuskan strategi yang efektif. (1).

Menurut Muhaimin dalam (3) Penerapan pemasaran pendidikan diperlukan karena pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan lembaga pendidikan, membangun persepsi positif terhadap lembaga, dan menarik perhatian calon peserta didik.

Menurut Yoga dkk dalam (3) Karena pemasaran pendidikan berfungsi untuk memperkenalkan institusi yang sudah mapan dan memiliki tujuan lain seperti membangkitkan minat untuk bergabung dengan institusi tersebut dan meningkatkan reputasi institusi, maka institusi pendidikan harus menggunakannya.

Pemasaran pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadapnya. Fokus utama dari kegiatan ini adalah pada kebutuhan dan harapan masyarakat terkait Pendidikan (4).

Salah satu kelompok orang yang menjadi sasaran pemasaran instruksional adalah pengguna internet. Dengan demikian, situs jejaring sosial adalah instrumen baru dan menarik untuk pemasaran pendidikan di era revolusi 4.0 ini (3). Dalam era revolusi industri 4.0, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran di dunia pendidikan menjadi pilihan yang sangat tepat, mengingat aksesibilitasnya yang semakin mudah bagi berbagai kalangan, terutama pelajar. Media sosial, sebagai teknologi baru, memungkinkan kita untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien dengan pelanggan, serta memberikan peluang besar bagi pelaku pemasaran untuk meraih keuntungan. Saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam manajemen strategi pemasaran bisnis, termasuk dalam sektor pendidikan (5).

Menurut Oktavianna dkk dalam (6) Strategi pemasaran online memanfaatkan kemajuan teknologi internet dengan memanfaatkan berbagai media digital. Melalui pemasaran yang dilakukan di seluruh jaringan online, termasuk media sosial, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dalam mengembangkan produk, berinovasi, menetapkan harga, serta membangun hubungan yang baik dengan

pelanggan. Di era digital ini, pelanggan menjadi semakin cerdas; mereka berbelanja dengan bijak, memanfaatkan ponsel pintar dan aplikasi untuk membeli apa pun yang mereka inginkan (6).

Pemasaran online di era digital kini menjadi solusi yang fundamental, yang mendorong banyak pengusaha, baik yang berorientasi profit maupun non-profit, untuk memanfaatkan media pemasaran online yang dinamis sebagai pilar utama dalam kegiatan kewirausahaan mereka (2). Pelaksanaan pemasaran yang sebelumnya dilakukan oleh sekolah secara langsung kini telah diperluas dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dalam bentuk pemasaran digital (2).

Saat ini, lembaga sekolah berlomba-lomba mempublikasikan konten tentang kegiatan mereka di media sosial. Bahkan, saat memasuki masa penerimaan peserta didik baru (PPDB), poster-poster PPDB banyak bertebaran di berbagai platform sosial untuk menarik minat calon peserta didik agar mendaftar di lembaga yang disebutkan dalam poster tersebut. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (7) Media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pemilihan siswa.

Sekolah-sekolah di Kecamatan Pringsewu dari tingkat SD sampai dengan SMA sudah memiliki akun *Instagram*. Namun tidak banyak yang sudah menggunakan pemasaran digital di social media secara efektif sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa baru.

Penelitian ini berfokus pada efektifitas pemasaran digital (*Instagram*) terhadap peningkatan jumlah siswa baru pada sekolah SD, SMP dan SMA Se Kecamatan Pringsewu.

Literatur Review

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen atau klien (8). Dengan demikian, fungsi pemasaran bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi salah satu kegiatan fundamental dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan (9).

B. Digital Marketing

Digital marketing menurut Fadly dalam (10) adalah iklan yang berhasil mempromosikan jaringan internet agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan dalam (11) Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, AdWords, dan platform media sosial.

Dimensi pemasaran digital, khususnya dalam aspek promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P), menurut Ryan, pada (11) yaitu:

- 1) Situs Web
- 2) Optimisasi Mesin Pencari (SEO)
- 3) Periklanan Berbasis Klik
- 4) Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan
- 5) Hubungan Masyarakat Daring (Online PR)
- 6) Jejaring Sosial
- 7) Pemasaran Melalui Email

C. Media Sosial

Media sosial adalah program online yang menggabungkan teknologi dan filosofi Web 2.0, sehingga bermanfaat untuk berbagi informasi. (3).

Mayfield menyatakan dalam (3) bahwa media sosial memiliki lima fitur, yaitu sebagai berikut:

- 1). Partisipasi adalah aktivitas yang melibatkan dan mengarahkan pengguna melalui frekuensi dan halaman yang mereka kunjungi.
- 2). Keterbukaan dan media sosial yang menghilangkan hambatan akses informasi, termasuk berbagi konten dan pembuatan testimoni di situs web.
3. Percakapan: Diskusi di media sosial berpotensi menyebar dengan cepat.
4. Komunitas: Media sosial memberikan cara bagi orang atau kelompok untuk membuat kelompok berdasarkan minat bersama.
5. Konektivitas: Pengguna mungkin lebih mudah terhubung dengan konten yang memiliki kualitas viral di media sosial.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada

para pengelola akun Instagram dari sekolah dasar, menengah pertama, dan menengah atas di Kecamatan Pringsewu.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 75 Sekolah dengan rincian sebagai berikut: 42 SD, 17 SMP, 5 SMA, dan 11 SMK.

Sampel pada penelitian ini adalah sekolah yang aktif dalam pembuatan konten di Instagram dengan jumlah sampel 44 terdiri dari: 11 SD, 17 SMP, 5 SMA dan 11 SMK.

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan uji t, sementara analisis data dilakukan melalui regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

- a. Dari 11 SD yang aktif di Instagram, rata-rata memiliki 150 pengikut, dengan rata-rata 3 postingan per minggu.
- b. Dari 17 SMP yang aktif di Instagram, rata-rata memiliki 300 pengikut, dengan rata-rata 5 postingan per minggu.
- c. Dari 5 SMA yang aktif di Instagram, rata-rata memiliki 500 pengikut, dengan rata-rata 7 postingan per minggu.
- d. Dari 11 SMK yang aktif di Instagram, rata-rata memiliki 400 pengikut, dengan rata-rata 6 postingan per minggu.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	t	Sig.	
1 (Constant)	B	Std. Error	Beta		
Pemasaran Digital	0.651	0.077	0.211	3.45	0.002
Koefisien Regresi (β) : 0.651					
T-statistik : 0.45					
P-value : 0.002					
R-squared : 0.4					

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi (β) mencapai 0,651, dengan T-statistik sebesar 3,45 dan P-value sebesar 0,002. Selain itu, nilai R-squared yang mencapai 0,45 mengindikasikan bahwa 45% dari variabilitas peningkatan jumlah siswa baru dapat dijelaskan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran.

1. Pengaruh Positif Pemasaran Instagram

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan Instagram sebagai media pemasaran terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pilihan siswa (7).

2. Tingkat Aktivitas di Instagram

Sekolah-sekolah yang lebih aktif dalam membuat konten di *Instagram* cenderung memiliki peningkatan jumlah siswa baru yang lebih signifikan. SMA dan SMK yang rata-rata lebih aktif dibandingkan SD dan SMP juga menunjukkan peningkatan yang lebih tinggi dalam jumlah siswa baru. Ini menunjukkan bahwa frekuensi dan kualitas konten yang diposting memainkan peran penting dalam menarik minat calon siswa.

3. Pentingnya Konten yang Relevan dan Menarik

Konten yang diposting oleh sekolah-sekolah di *Instagram* harus relevan dan menarik bagi calon siswa dan orang tua. Konten seperti kegiatan sekolah, prestasi siswa, fasilitas sekolah, dan informasi pendaftaran sangat membantu dalam menarik minat calon siswa. Sekolah yang mampu memanfaatkan konten tersebut dengan baik cenderung mendapatkan hasil yang lebih baik dalam menarik siswa baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa baru di tingkat sekolah dasar, menengah pertama, menengah atas, serta

sekolah menengah kejuruan di Kecamatan Pringsewu. Sekolah-sekolah yang lebih aktif dan kreatif dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan kegiatan, prestasi, dan informasi pendaftaran cenderung mengalami peningkatan jumlah siswa baru yang lebih signifikan. Hasil ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial yang efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk sekolah-sekolah di Kecamatan Pringsewu:

1. Meningkatkan frekuensi dan kualitas postingan di Instagram.
2. Menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan prestasi sekolah.
3. Melibatkan siswa dalam pembuatan konten untuk membuat akun Instagram sekolah lebih menarik dan autentik.
2. Menggunakan fitur-fitur interaktif di Instagram seperti Stories, IGTV, dan Live untuk berinteraksi langsung dengan calon siswa dan orang tua.

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Fokus utama penelitian ini adalah Instagram sebagai media pemasaran. Padahal, media sosial lain seperti Facebook dan YouTube juga menawarkan potensi besar dalam pemasaran sekolah.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup sekolah-sekolah di Kecamatan Pringsewu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk daerah lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar:

1. Mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas konten, engagement rate, dan penggunaan media sosial lainnya.
2. Melakukan penelitian serupa di wilayah lain untuk melihat apakah hasilnya konsisten.
3. Melakukan penelitian kualitatif untuk memahami lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif di dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA (11 PT, BOLD)

1. Sudirman S, Mega Hastuti SW. Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri. Otonomi. 2021;21(2).
2. Hakim L, Nanda I, Bahtiar Y, Jasiah. DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN: PEMAHAMAN, PENERAPAN DAN EFEKTIFITAS. PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA. 2021;1(01).
3. Hariadi S, Ni'mah M, Badruddin F. Media Jejaring Sosial dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo. Jurnal Pendidikan dan Konseling. 2022;4(4).
4. Raya MochKF. Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). Falasifa. 2016;7(1).
5. Neneng Nurmalasari, Masitoh I. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. JurnalUnigalAcid. 2020;volume 4(3).
6. Bagaskara WG, Anasrulloh M. STRATEGI PEMASARAN ONLINE (DIGITAL MARKETING) GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN HIAS CUPANG DI SUMDE CUPANG TULUNGAGUNG. JURNAL ECONOMINA. 2023;2(7).
7. Hermawan H, Bimo WA. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA). 2024;8(1).
8. Andriani D, Kamaruddin SA. Pemasaran. Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi [Internet]. 2024;7(1):140–4. Tersedia pada: <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>
9. Priangani A. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Jurnal Kebangsaan. 2013;2(4).
10. Puspaningtyas ND, Maskar S, Dewi PS, Asmara PM, Mauliya I. PENINGKATAN DIGITAL MARKETING KARANG TARUNA DESA HANURA DALAM MEMASARKAN WISATA PASAR SABIN. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2022;3(1).
11. Fika S, Salsabilla W, Batangriyan R. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. Jurnal Bisnis dan Pemasaran. 2020;10(September).